

УДК 339.138

Венгер Юлія

Venger Yuliia

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АЙДЕНТИКА – ШЛЯХ УСПІХУ КОМПАНІЇ **AYDENTIKA IS WAY OF SUCCESS OF COMPANY**

Найперше відоме людству використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли для пізнання виробників цегли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини. Також існують задокументовані свідчення появи торгових марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 році до нашої ери. Однак справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було з появою на ринку великої кількості схожих товарів. Айдендика - візуалізація торгової марки і її рекламної стратегії. Вдало підібрана айдендика і брендинг - це один з найбільш дієвих методів боротьби з конкурентами.

Айдендика— це сукупність візуальних, словесних та інформаційних констант, об'єднаних спільною ідеєю і становлять собою єдність сприйняття об'єкта, його товарів, послуг. Набір графічних форм, кольорних рішень і принципів створення візуальної комунікації дозволяє сформувати в очах споживача впізнаваний образ компанії, що є ключем до розуміння її місії, принципів діяльності та стратегії розвитку.

Головна мета айдентики виділити компанію з загального ряду за рахунок яскравих образів, що забезпечить пізнаваність торговельного знака. Дуже важливу роль грає дизайн айдентики – оригінальні нюанси малюнка, форми і способи вираження бренду.

Професійно вибудована айдендика дозволяє:

- сформувати позитивний імідж компанії;
- знизити плинність працівників за рахунок створення сильної і згуртованої команди однодумців;
- викликати довіру потенційних споживачів і ділових партнерів;
- сприяти підвищенню рекламного впливу на цільову аудиторію.

Як наслідок, якісна айдентика сприяє підняттю рівня продажів, зростання прибутку, дозволяє підвищити рейтинг організації в діловому світі.

Айдентика однаково необхідна, як для позиціонування нового підприємства (його товарів і послуг), так і при зміні орієнтації старої компанії, якщо намічений випуск нового виду продукції на ринок. Айдентика покликана підвищити довіру і лояльність споживача, створити і зміцнити в його уявленні міцний і надійний спосіб компанії-виробника. На цьому засновані (іноді дуже прагматичні) паралельні мети айдентики: для споживача - скоротити час і витрати на вибір і покупку товарів, а для компанії, майже такі ж орієнтири - скоротити час і витрати на рекламу, при цьому максимально оптимізувавши її ефективність. І виграти битву в боротьбі з конкурентами! Підкреслимо два головні завдання айдентики:

1. виділення компанії серед конкурентів;
2. створення і закріплення пізнаваність образу у споживачів.

Фірмовий стиль, передбачений у всіх аспектах діяльності компанії викликає довіру і авторитетність серед споживачів. Тому для країн, що розвиваються і великих компаній айдентика - важливий параметр, який не можна залишати без уваги.

Перелік посилань:

1. Кумова. М. Айдентика [Альбом] / М. Кумова. - М .: ЯК проект, GreyMatter, 2014. - 512 с.